

Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific

Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, Syamsurizal
Universitas Pancasila¹
Politeknik Negeri Jakarta^{2,3,4}

Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
Korespondensi email : amandanadya286@gmail.com

Abstract. Analysis of digital marketing in increasing brand awareness has been carried out very often. However, there has not been much analysis that specifically carries out marketing content analysis to increase brand awareness. This research aims to conduct content marketing analysis to increase brand awareness of skincare products. The research was conducted using a qualitative descriptive approach. Research data comes from the results of reviews of official publications and data searches in various digital databases. The research results show that there are several main content marketing strategies carried out by brands by paying attention to several factors, namely collaborating with influencer marketing through creative marketing campaigns, providing attractive discounts and promotions on certain dates in the form of flash sales, and giveaways to get audience engagement which ultimately resulting in increased sales. This is related to design factors, current events, reading experience, time and also the tone of the content marketing strategy carried out by skintific. Apart from that, Skintific also provides platforms on various social media as a reference source of information and increases marketing sales in various marketplaces such as Shopee, TikTok and Lazada. In this research, general strategies are explained so that for further research it is recommended to be more specific, for example a strategy by utilizing influencer marketing to produce a deeper understanding and be easier to understand.

Keywords: Brand Awareness; Content Marketing; Digital Marketing; Influencer Marketing; Skincare Skintific.

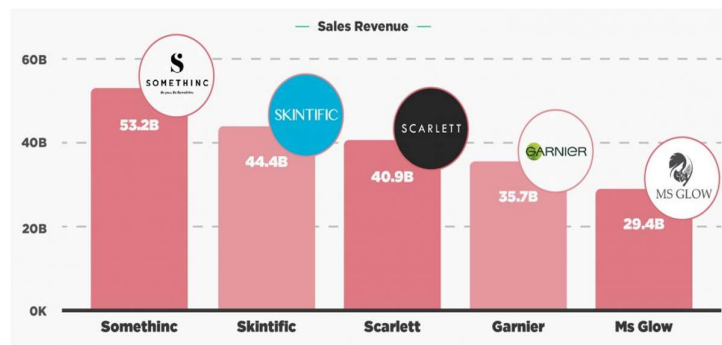
Abstrak. Analisis terhadap digital marketing dalam meningkatkan brand awareness sudah sangat sering dilakukan. Namun analisis yang secara spesifik melakukan analisis terhadap content marketing untuk meningkatkan brand awareness belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis content marketing untuk meningkatkan brand awareness produk skincare skintific. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil telaah terhadap publikasi resmi dan penelusuran data diberbagai pangkalan data digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi content marketing utama yang dilakukan oleh brand dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu bekerjasama dengan influencer marketing melalui kampanye pemasaran kreatif, memberikan diskon dan promosi yang menarik pada tanggal tertentu berupa flash sale, dan giveaway untuk mendapatkan keterlibatan audiens yang akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan. Hal tersebut berkaitan dengan faktor design, current event, the reading experience, timing dan juga tone dari strategi content marketing yang dilakukan oleh skintific. Selain itu skintific juga menyediakan platform di berbagai media sosial sebagai acuan sumber informasi serta meningkatkan marketing penjualan di berbagai marketplace seperti shopee, tiktok dan lazada. Dalam penelitian ini dijelaskan strategi secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik, misalnya strategi dengan memanfaatkan influencer marketing agar menghasilkan penjelasan yang lebih mendalam dan mudah untuk dipahami.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran Konten, Pemasaran Digital, Influencer Marketing, Perawatan Kulit Skintific.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar adalah sektor industri. Salah satu industri yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah industri produk kecantikan. Industri kecantikan terus berinovasi dan harus selalu siap beradaptasi karena akan selalu ada perubahan trend dan hal inilah yang

menyebabkan banyak munculnya brand produk kecantikan yang baru sehingga mendorong terciptanya persaingan antar brand produk tersebut. Beberapa brand produk dari dalam maupun luar negeri diantaranya somethinc, skintific, scarlet, garnier, dan ms glow. Berdasarkan laporan ststista, pada tahun 2024 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar dan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028) pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami lonjakan permintaan akan produk bersertifikat halal yang melayani populasi mayoritas muslim di negara ini (Databoks, 2022). Pendapatan pasar Persaingan ini dianggap sebagai *potensial market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri untuk melakukan strategi promosi dan mengembangkan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan secara luas. Pendapat Abdurrahim dan Sagen dalam (Safitri dan Barkah, 2023) Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi konsumen untuk semakin mengenali dan mengingat sebuah merek sehingga ia menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Berdasarkan data yang dirilis oleh compas.co tahun 2022 ada beberapa produk luar dan dalam negeri yang sudah mulai banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 1. Top Brand Wajah Terlaris di E-Commerce 2022

Sumber : compas.co.id, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa skintific berhasil menduduki peringkat kedua di jajaran *top brand* dengan capaian penjualan sebesar 44.48% untuk periode bulan April sampai dengan Juni tahun 2022. Skintific merupakan salah satu merek kecantikan yang mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Produk kecantikan skintific berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia pada tahun 2021. Merek kecantikan ini mengutamakan kesehatan kulit serta

mampu mengatasi masalah kulit melalui produk-produk unggulannya. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum membeli produk yaitu melalui strategi *content marketing* dan memanfaatkan strategi *endorsement* melalui ulasan dari para *influencer*.

Menurut Holiman & Rowley dalam (Alessandro Kevin Juventino, 2020) *Content Marketing* merupakan proses manajemen dimana akan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media digital yang bertujuan untuk menceritakan atau mendeskripsikan perusahaan sehingga dapat menarik atau mempertahankan perhatian dari target pelanggan. Skintific menggunakan *content marketing* sebagai strategi dalam membangun *brand awarenessnya*, fungsinya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai produk skintific yang bersifat ajakan sehingga dapat membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagian besar tujuan *content marketing* pada produk skintific adalah untuk menarik konsumen dan membuat mereka membeli produk tersebut. Salah satu contoh *content marketing* yang dilakukan yaitu dengan mengunggah sebuah tips produk skincare yang cocok digunakan di musim hujan pada akun instagram skintific.

Mengutip dari Gramedia, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam rangka meningkatkan *brand awareness* sekaligus penjualan yang disesuaikan target pasar tertentu. Dengan memanfaatkan jasa *influencer*, skintific bekerja sama dengan salah satu *beauty influencer* terkemuka yaitu Tasya Farasya yang dibuktikan dengan penghargaannya sebagai *Breakout Creator of The Year* dalam ajang Beauty Fest Asia yang digelar Popbela pada tahun 2018. Melalui kerjasama tersebut, skintific berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan penyampaian ulasan testimoni yang positif sehingga membuat daya tarik dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Dengan adanya strategi *endorsement* ini menjadi pilihan yang tepat dalam membangun dan memperluas jangkauan produknya.

Setelah menerapkan strategi-strategi yang diterapkan skintific untuk membangun *brand awareness*, skintific berhasil membuat para konsumen mengenali dan mengingat produk skintific secara tidak sadar. Konsep *brand awareness* menurut Chitadez nika (2022) adalah mengukur pengetahuan konsumen terhadap kesadaran suatu merek. Kesadaran merek sangat penting untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing lainnya. Kesadaran merek mencakup pengenalan dan ingatan merek. Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali pengetahuan sebelumnya tentang merek ketika mereka ditanyai tentang

merek tersebut. Sedangkan ingatan merek potensi pelanggan untuk memulihkan suatu merek dari ingatannya ketika diberikan kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami merek tentunya menjadi langkah pertama yang penting bagi merek untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *brand awareness* maka akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap skintific. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi secara lebih umum untuk membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh produk skintific.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Content Marketing

Menurut Novia Hendayani, dkk (2023) *Content Marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target *audience* dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Content Marketing Institute). *Content Marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness target audience*. *Content marketing* juga bisa diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan konten yang menarik untuk membuat orang tertarik dan tetap suka dengan produk atau layanan tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten dalam content marketing bisa berupa gambar, audio video, blog dan lain-lain

Sesuai dengan pendapat Bening dan Kurniawati dalam M.Suwondo, dkk (2023) *Content marketing* adalah metodologi pemasaran yang strategis mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran.

Menurut Turner Gavin (2019) *content marketing* adalah salah satu media dimana sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai platform media sosial. *Content marketing* pada dasarnya adalah strategi penggunaan, pembuatan dan berbagi konten seperti video, postingan media sosial, dan blog untuk memasarkan produk atau layanan suatu merek untuk tujuan pemasaran. Contohnya dalam pemasaran produk skintific, strategi *content marketing* dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada konsumen. Oleh karena itu, melalui penerapan content marketing di media sosial dianggap memberikan kesempatan

kepada perusahaan untuk membangun *brand awareness*, menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut (Dewant dan Henni. G, 2018) :

a. *Design*

Dalam interaksi pengguna di internet, khalayak telah banyak mengetahui desain menarik dan layout yang terorganisir dan secara estetika menyenangkan. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi, desain background, dan pemilihan warna serta tata letak yang baik yang menimbulkan respons psikologis sesuai dengan topik yang dibahas. Warna serta desain juga berbicara tentang merek.

b. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

c. *The Reading Experience*

Selain desain dan current event, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana desain atau konten yang telah dibuat menghasilkan sebuah paduan yang menarik dan mudah untuk dibaca. Desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik.

d. *Timing*

Setelah konten dikemas dengan menarik dan mudah dibaca, selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada home dan *newsfeed*. sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada *social media*.

e. *Tone*

Tone yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan sebaiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan audience yang telah ditentukan.

2. Brand Awareness

Strategi marketing yang diterapkan oleh setiap perusahaan akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada konsumen. Strategi marketing dengan *brand awareness* memiliki hubungan yang erat dan bersifat saling mendukung. Hubungan yang dimaksud ialah, ketika perusahaan melakukan strategi marketing yang efektif maka dapat meningkatkan *brand awareness*. Begitupun sebaliknya, ketika *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan keberhasilan strategi marketing. Menurut Sudradjat (2023) *brand* diartikan sebagai nama sebuah produk yang sumbernya spesifik yang juga bisa disebut dengan asosiasi yang dipikirkan oleh orang lain jika mendengar suatu merek tertentu. *Awareness* merupakan sebuah momentum saat seseorang mengingat dan menyadari akan objek yang sedang dilihat. Oleh sebab itu, *brand awareness* bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat sebuah merek baik dari segi logo, simbol, dan warna. Biasanya pelanggan cenderung memilih produk dengan brand ternama ketimbang produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan membutuhkan kesadaran merek tersebut agar dapat membuat basis pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Stephens (2019) merek membantu pelanggan untuk memahami kategori suatu merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah langkah kunci dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Merek yang sukses adalah merek yang secara konsisten menghasilkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Menurut Durianto dalam Sari.S dkk (2021), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

3. *Influencer Marketing*

Dunia bisnis harus terus memperbarui strategi pemasarannya untuk menjadi lebih kreatif dalam membuat produk dan memasarkannya seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Influencer* semakin penting dalam marketing di era digital. Mereka adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka untuk bertindak, seperti membeli barang atau menggunakan layanan tertentu. Penggunaan *influencer marketing* sebagai bagian strategi promosi produk yang bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Peran seorang *influencer marketer* ditentukan oleh kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat dalam suatu kegiatan promosi (Lengkawati & Saputra dalam Setiabudi dkk, 2023).

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Menurut Ellora (2019), berdasarkan jumlah *followers* secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu:

a. *Nano Influencer*

Nano influencer ialah seorang *influencer* yang memiliki *followers* dalam jumlah 500 hingga 1.000 *followers*. Jenis *influencer* ini menjadi jenis yang memiliki *followers* paling sedikit. Akan tetapi, mereka tetap berpengaruh karena dengan sedikitnya *followers* maka dapat lebih mengenal hampir seluruh *followers*-nya.

b. *Micro Influencer*

Micro influencer ialah seorang *influencer* yang memiliki *followers* dalam jumlah lebih banyak daripada *nano influencer* yaitu antara 1.000 hingga 100.000 *followers*. Jenis *influencer* ini lebih dikenal *influencer* dengan suatu bidang spesifik. Misalnya, *beauty blogger*, *food blogger*, *travel blogger* dan lain lain.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer ialah seorang *influencer* yang memiliki *followers* dalam jumlah lebih banyak daripada *micro influencer* yaitu antara 100.000 hingga 1.000.000 *followers*. Jenis *influencer* ini dianggap paling ideal untuk suatu *brand*.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer ialah seorang *influencer* yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer* yang memiliki *followers* lebih dari 1 juta. Jenis *influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis.

Oleh karena itu, menggunakan *influencer* sebagai alat promosi terbilang efektif karena setiap *influencer* memiliki ciri khas unik untuk mempromosikan suatu produk.

4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Kepercayaan atau *trust* menurut Mayer at al. dalam (Mervin 2022) memiliki pengertian yaitu ketersediaan seseorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu yang dalam konteks ini yaitu mempercayai sebuah produk yang ditawarkan. Ketersediaan itu muncul dikarenakan adanya pemahaman seorang individu terhadap produk/pihak lain yang didasarkan pada masa lalu dan harapan. Membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu dan pengalaman yang baik.

Penerapan kepercayaan pelanggan dimulai dengan konsistensi dalam meningkatkan kualitas produk. Layanan dan produk yang responsif akan meyakinkan pelanggan bahwa produsen berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transparansi juga sangat penting untuk membangun kepercayaan bahwa produsen selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dengan menjalin komunikasi yang terbuka dan jujur, baik dalam situasi baik ataupun kondisi sulit. Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain (Joseph dan Rofiq dalam Wulandari 2017), yakni:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Zuchri, 2021) . Data yang digunakan melibatkan penelusuran literatur yang relevan tentang strategi content marketing, brand awareness dan penggunaan media sosial dalam pemasaran.

Data penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari beberapa referensi jurnal dan publikasi media resmi lainnya. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan Proses pengumpulan data dilakukan dengan pencarian jurnal, sumber informasi dari internet, artikel, dan dokumen publikasi lainnya. Melalui metode ini, peneliti menggunakan teknik secara online untuk mengumpulkan data sesuai dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri kecantikan akan selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang ada terhadap zamannya. Seiring berjalannya waktu, tentu akan banyak produk kecantikan yang bermunculan. Banyaknya *brand* yang hadir menimbulkan persaingan, dimana

konsumen akan memilih produk yang memiliki citra *brand* yang bagus dan terpercaya serta *brand* yang terkenal. Bagi pemilik bisnis yang ingin terlibat dalam persaingan yang ketat, pesaing berfungsi sebagai motivator untuk mencapai target pasar, strategi pemasaran, dan media yang digunakan secara konsisten dan menguntungkan.

Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten di media sosial yaitu skintific. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier*. Sesuai dengan klaimnya, produk perawatan kulit dari skintific diformulasikan menggunakan bahan aktif seperti ceramide dan bahan aktif lain yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit. Pemilik brand skintific ini memiliki tujuan untuk bisa menciptakan produk perawatan kulit dengan menggunakan teknologi canggih yaitu teknologi TTE atau *Trilogy Triangle Effect*.

Skintific memiliki beberapa jenis produk seperti masker wajah, serum, moisturizer, facial wash, make up dan lain-lain. Akan tetapi produk skintific yang sangat dikenali oleh masyarakat ialah Moisturizer 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel. Produk pertama yang diluncurkan oleh skintific ini mendapat perhatian masyarakat Indonesia, sehingga produk tersebut menjadi viral dikarenakan platform sosial medianya yang aktif menarik minat pelanggan seperti dengan cara membuat tips skincare yang baik digunakan saat musim hujan, tips skincare yang baik untuk tipe kulit yang kombinasi dan beberapa beauty influencer juga ikut memberikan review pemakaian. Skintific yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2021, dapat dikatakan sebagai salah satu *brand skincare* baru. Namun, meskipun tergolong baru, skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan beauty awards 2022. Beberapa penghargaan yang diraih oleh skintific adalah penghargaan moisturizer terbaik oleh female daily, sociolla, brand pendatang baru terbaik 2022 oleh tiktok live awards (kompas.com, 2023).

Dilansir dari Kompas.id 2023, produk skintific yang terkenal dengan inovasi dan laris terjual di marketplace yaitu 5x ceramide moisturizer dan yang terbaru mugwort acne clay stick serta truffle biome skin reborn. produk-produk tersebut menjadi produk yang membawa skintific menjadi Top 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan produk tersebut meraih penjualan terbesar di tiktok shop pada tahun 2022. Selain itu, produk tersebut sangat dikenali konsumen dikarenakan strategi *content marketing brand* skintific yang menarik. Strategi *Content Marketing* yang dilakukan skintific untuk melakukan pemasaran yaitu:

1. *Design*

Design memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. *Design* pun harus seimbang dengan content yang dihasilkan. Skintific memiliki beberapa point penting dalam pemilihan *design* produknya yaitu:

a. Design secara umum

Skintific menunjukkan citranya sebagai merek skincare yang inovatif dan berbasis sains dengan menggunakan desain yang modern, minimalis, dan futuristik.

b. Pemilihan warna

Palette warna netral Skintific berfokus pada putih, biru muda, dan abu-abu, yang memberikan kesan bersih, profesional, dan terpercaya.

c. Tipografi

Skintific menggunakan font sans-serif modern yang mudah dibaca dalam semua materi komunikasi merek, seperti kemasan produk, situs web, dan media sosial. *Design* ini akan membantu menarik perhatian konsumen, terlebih para wanita muda yang sangat mementingkan kesehatan kulit dan sedang mencari produk skincare yang unggul dan terpercaya. Berikut adalah contoh *design* dari produk skintific:



Gambar 2. *Design* Produk Skintific

Sumber: Website

2. *Current Event*

Current Event merupakan gambaran bagaimana suatu merek memanfaatkan peristiwa atau kejadian terkini. Dengan demikian, skintific menggunakan strategi *current event* yang memberikan manfaat di antaranya :

a. Meningkatkan kesadaran merek

Menghubungkan konten skintific dengan peristiwa terupdate atau kejadian yang sedang viral sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas.

b. Promosi produk atau layanan

Skintific memanfaatkan peristiwa terkini untuk membuat kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan target audiensnya. *Current event* ini akan memudahkan pengguna internet

mencari informasi seputar skintific yang akan muncul pada media sosial di instagram maupun tiktok. Beberapa contoh skintific dalam meningkatkan upaya pemasaran yaitu dengan memberikan diskon dan promosi yang menarik. Dilansir dari Bithour Production Blog 2023, skintific memberikan diskon sebesar 50% pada saat perayaan lebaran. Dengan demikian, skintific menyajikan strategi yang sesuai dengan kejadian yang akan berlangsung yaitu mengadakan diskon pada saat mendekati hari raya lebaran. Selain itu skintific juga memanfaatkan moment tertentu seperti 12.12, black friday, hari valentine untuk menarik minat konsumen, meningkatkan awareness sehingga menciptakan antusiasme yang tinggi. Adapun contoh *current event* yaitu :

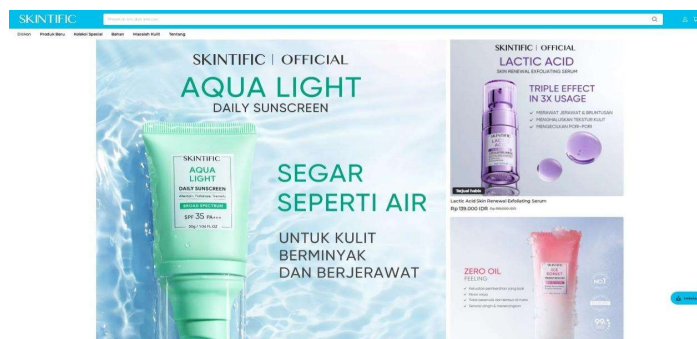


Gambar 3. Diskon Penjualan Skintific

3. *The Reading Experience*

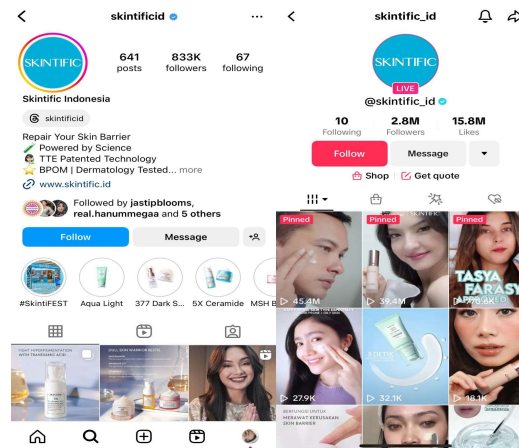
Pada strategi ini, Skintific berusaha membuat konsumennya menikmati pengalaman membaca yang menarik, informatif, dan personal di berbagai lokasi interaksi, seperti situs web, platform media sosial, dan kemasan produk. Hal ini memiliki tujuan untuk mengedukasi dan pemberdayaan konsumen, menumbuhkan transparansi merek dan personalisasi pengalaman konsumen. Adapun contoh dari *reading experience* skintific, yaitu:

a. Situs web



Gambar 4. Situs Web Skintific

b. Media sosial



Gambar 5. Media Sosial Skintific

c. Kemasan Produk



Gambar 6. Kemasan dan Produk Skintific

4. *Timing*

Skintific memiliki akun sosial media salah satunya tiktok @skintific.id dengan jumlah pengikut sebanyak 2,8 Juta (2024). Pada akun tiktok skintific ini bisa memposting sebanyak 5-8 kali dalam sehari, hal ini dilakukan karena algoritma dari tiktok sendiri yang menganalisis target audience dan seringnya sebuah akun dalam mem-posting kontennya. Melalui postingan tiktok skintific memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen terkait promosi yang diberikan sehingga mempengaruhi *engagement* yang membangun hubungan hubungan yang baik antara merek dengan pelanggan. Sprout social mendefinisikan *engagement social media* adalah istilah umum untuk tindakan yang mencerminkan dan mengukur seberapa banyak audiens di media sosial berinteraksi dengan konten. Adapun contoh *timing* untuk membangun *engagement* di media sosial skintific yaitu :

Skintific mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan ketertarikan audiens dengan cara membagikan produk secara gratis. Cara terlibat dalam *giveaway* yaitu audiens harus membagikan produk di *instagram stories tag*, *mention*, dan *comment* postingan tersebut.

Dengan diadakannya *giveaway* tersebut merupakan suatu upaya skintific untuk mendapatkan keterlibatan audiens dan akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan. Berikut contoh *giveaway* skintific :



Gambar 7. Giveaway Skintific

5. *Tone*

Strategi *tone* disesuaikan dengan target pasar antara perusahaan dan konsumennya. Pemasaran skintific menyajikan konten yang sesuai dengan target pasar audiens skintific yaitu perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang sesuai dengan umur dan aman digunakan. Adapun contoh *tone* berupa kesesuaian konten skintific dengan target pasar salah satunya startegi kampanye pemasaran kreatif. Kampanye pemasaran kreatif melibatkan berbagai media dan platform untuk mencapai target pasar yang luas. Skintific menayangkan iklan melalui televisi dan memanfaatkan sosial serta *influencer marketing* untuk menjangkau audiens dikalangan remaja. Kampanye pemasaran kreatif oleh skintific memanfaatkan tren dan topik terkini untuk menjaga relevansi merek dimata konsumen. Berikut contoh pemanfaatan *influencer marketing* dalam mencapai target audiens skintific yaitu :



Gambar 8. Konten Skintific

Pada kasus ini yaitu strategi *content marketing*, skintific bekerja sama dengan influencer di media sosial. Melalui kerjasama tersebut skintific berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen melalui platform tiktok dan instagram. Skintific juga memasarkan produknya melalui marketplace seperti shopee dan lazada. Dengan mengoptimalkan platform media sosial tersebut dan memberikan edukasi serta informasi yang baik tentang produk perawatan kulit, skintific berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang secara tidak langsung dapat membangun *brand awareness*.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pemaparan dan penjelasan dari analisis dan pembahasan maka berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *content marketing* untuk membangun *brand awareness* produk skintific dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi content marketing utama yang dilakukan oleh *brand* dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu bekerjasama dengan *influencer marketing* melalui kampanye pemasaran kreatif, memberikan diskon dan promosi yang menarik pada tanggal tertentu berupa flash sale, dan *giveaway* untuk mendapatkan keterlibatan audiens yang akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan. Hal tersebut berkaitan dengan faktor *design, current event, the reading experience, timing* dan juga *tone* dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh skintific. Selain itu skintific juga menyediakan platform di berbagai media sosial sebagai acuan sumber informasi serta meningkatkan *marketing* penjualan di berbagai marketplace seperti shopee, tiktok dan lazada. Hal ini dapat dilihat dengan data capaian penjualan sebesar 44.48% pada tahun 2022 yang berhasil diraih hanya dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini tentunya memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan inovasi pemasaran di samping mempertahankan strategi *content marketing* yang sudah ada. Dalam penelitian ini dijelaskan strategi secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik, misalnya strategi dengan memanfaatkan *influencer marketing* agar menghasilkan penjelasan yang lebih mendalam dan mudah untuk dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Brice, M. (2019). *Strategic Brand Management*. Edtech.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.

- Edi, S. (2023). *Branding Di Era 5.0 Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, Dan Tepat Sasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Gavin, T. (2019). *Content Marketing Proven Strategies To Attract An Engaged Audience Online With Great Content And Social Media To Win More Customers, Build Your Brand And Boost Your Business*.
- Ghozali. (2018). Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22–34.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3510>
- Margareth, H. (2017). No Title طرق تدريس اللغة العربية. In *Экономика Региона*.
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nanden, Novia Hendayani. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nika, C. (Ed.). (2022). *World Politics And The Challenges For International Security*. Igi Global.
- Oktavia, E. (2020). (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online. *Doctoral Dissertation, Stie Malangkeucewara*, 1(69), 5–24. [http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/Bab Ii Tinjauan Pustaka.Pdf](http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/Bab%20Ii%20Tinjauan%20Pustaka.Pdf)
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Viii(2), 45–57.
- Safitri, R., & Barkah. (2019). Pengaruh Content Marketing, Dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, 4(22), 634–647.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ;, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Dari Produk Skincare*. 06. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.